



ANALISIS PURCHASE DECISION INVOLMENT MELALUI EWOM PAKAIAN
MERK NASIONAL DI KOTA BATAM

Oleh

Christy Angeline¹, Renny Christiarini²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

E-mail: ¹1941263.christy@uib.edu, ²renny.christiarini@uib.edu

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision involment* pakaian merk nasional melalui e-wom. Populasi yang menjadi target pada penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Batam yang menggunakan pakaian merk nasional The Executive, Erigo, Major Minor dan Elhaus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*) atau biasa disebut juga dengan penelitian sebab akibat dengan teknik analisis statistic deskriptif. Sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 350 responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SEM PLS, perangkat lunak pengolahan data SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional Experience* dan CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap e-WOM dan *Purchase Decision Involment*. Sementara untuk *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Endorsement* berpengaruh positif terhadap e-WOM dan *Purchase Decision Involment*.

Keywords: E-WOM, Pakaian, Purchase Decision Involment

PENDAHULUAN

Selain pangan dan papan, sandang juga merupakan kebutuhan masyarakat. Bahkan kini masyarakat memanfaatkan sandang untuk menunjukkan eksistensinya. Seiring berkembangnya zaman, tren berpakaian yang populer di Indonesia selalu berubah. Hal ini dipengaruhi dari dunia hiburan, internet, media masa, dan dunia bisnis. Menurut data yang penulis kutip dari kemenprin 2019, Indonesia mengalami peningkatan produksi dibidang industri pakaian. Industri pakaian menjadi segmen besar sepanjang kuartal I tahun 2019. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), produksi industri pakaian tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan pada 3 bulan pertama tahun 2019. Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) menyatakan bahwa saat ini permintaan produk pakaian terus meningkat dibandingkan akhir tahun lalu dimana industri tekstil turun sebanyak 1,74% (bisnis.com, 2019).

Pada era ini pakaian merk nasional semakin memperlihatkan eksistensinya. Bahkan beberapa merk pakaian dalam negeri juga mulai dikenal secara internasional. Pakaian merk nasional yang telah lolos hingga ke pasar luar negeri tidak diragukan kualitasnya (Ranupati, 2022). Berikut merupakan deretan pakaian merk nasional yang *go international*, yaitu: Major Minor, Erigo, Elhaus, (Nainggolan, 2021) dan The Executive (Rahma, 2021). Empat merk ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, selain memiliki kualitas yang bagus, pakaian merk nasional ini juga sudah memasuki pasar internasional dan mulai dikenal.

Major Minor merupakan pakaian merk nasional yang didirikan oleh Ari Seputra, Sari N. Seputra dan Inneke Margarethe di Jakarta pada tahun 2011. Pakaian merk nasional ini memprioritaskan kenyamanan, fungsi serta keserbagunaan untuk wanita pada masa *modern* ini. Nama Major Minor tidak pernah hilang



sepanjang musim. Hal tersebut dikarenakan tim kreatifnya yang selalu melakukan revolusi dan bereksperimen. Pakaian produksi dalam negeri bermerk Major Minor ini pun memiliki cita-cita untuk membantu wanita menampilkan versi terbaik dari diri. Selain itu, Major Minor berkomitmen untuk memproduksi pakaian yang berkualitas. Hal tersebut dapat dilihat dari Major Minor yang pernah memamerkan hasil pakaianya di *Paris Fashion Week* dan *Rakuten Fashion Week Tokyo*. Pakaian merk nasional ini juga terpilih sebagai *Asia Regional Nominee for Womenswear* di *International Woolmark Prize* pada tahun 2016 (Nainggolan, 2021).

Elhaus merupakan pakaian merk nasional yang didirikan pada tahun 2010. Pakaian streetwear ini memiliki ciri khas modern menswear serta denim yang unik. (Triyuli, 2018) Merk yang dimiliki Raven Navaro dan Eduardus Adityo ini memilih denim sebagai identitas labelnya (Wen, 2020). Merk Elhaus ini berhasil meraih prestasi dengan lolos dalam berbagai pameran internasional seperti Liberty fairs di Sands Expo, Las Vegas 2019, Agenda show California, US 2012-2019, dan Paris Fashion Week di awal tahun 2020 lalu (Redaksi, 2020). Pakaian merk nasional ini tidak hanya digemari oleh warga Indonesia, tetapi juga konsumen *streetwear* dari negara lain seperti Inggris, Thailand, Singapura, serta Malaysia (Triyuli, 2018).

Erigo merupakan merk pakaian nasional yang dibentuk pada tahun 2010 dan didirikan oleh Muhammad Sadad. Awalnya merk pakaian nasional yang didirikan Muhammad Sadad ini bernama Selected & Co. Kemudian ia melakukan *rebranding* sehingga merk Selected & Co muncul dengan nama baru yaitu Erigo di tahun 2013. Hadir dengan konsep baru yang mengikuti tren kekinian, Erigo berhasil mencapai pangsa pasar generasi muda di Indonesia. (Asih, 2021). Pakaian merk nasional ini memasang iklan ditengah Times Square New York (Marsyaf, 2021). Tidak hanya itu sebelumnya merk nasional ini pernah melakukan pemotretan *product campaign* di

negara luar seperti Jepang dan Singapura. Selain semakin dikenal pasar luar, Erigo pun turut membanggakan tanah air (Nainggolan, 2021).

The Executive merupakan merk pakaian nasional yang didirikan oleh Mr Johanes Fariel, PT. Delami Garment Industries pada tahun 1979. Merk pakaian nasional yang juga dikenal dengan sebutan Executive 99 menyediakan pakaian pria maupun wanita dengan model potongan yang anggun dan juga menawan. Bahan yang digunakan pun lembut dan nyaman untuk dipakai (Kompasiana, 2017). Pakaian bermerk nasional ini ternyata memiliki perwakilan di Malaysia. The Executive mempunyai empat *showrooms* dan 22 *counters* di Malaysia. Selain Malaysia, negara ASEAN lainnya juga telah membuat permintaan. Tetapi saat ini The Executive masih berfokus di dalam negeri dan Malaysia karena keterbatasan sumber daya (Kompasiana, 2017).

Seiring perkembangan zaman, teknologi juga mempengaruhi perilaku dari pelanggan. Pelanggan dapat merasakan positif maupun negatifnya. Hal ini menyebabkan pelanggan merasakan pengalaman emosional (*emotional experience*) yang bervariasi. Untuk itu pelaku usaha harus dapat membangun lingkungan bisnisnya dengan baik untuk pelanggan dan memahami apa kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan sensasi apabila pelaku usaha memberikan pengalaman yang tepat (Ibnuismail, 2020).

Customer satisfaction Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari pemasaran. Oleh karena itu, kini bermunculan para *fashionpreneur* (pengusaha dibidang fashion) di Indonesia yang terus berinovasi untuk menciptakan pakaian modis dan tentunya nyaman dipakai (Mediaindonesia.com, 2021) Selain itu, salah satu brand lokal Major Minor juga menjadi contoh dalam memperhatikan kepuasan pelanggan. Merk tersebut senantiasa memprioritaskan kenyamanan, fungsi serta keserbagunaan untuk wanita pada masa *modern* ini (Major Minor, 2020). Kualitas pelayanan



juga perlu diperhatikan karena hal tersebut ikut menentukan penilaian dari pelanggan, sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan dari pelanggan tersebut (Oraedu et al., 2021).

Penerapan CSR berdampak positif bagi perusahaan. Penerapan CSR juga turut menjadi ide strategis perusahaan secara manajer moral untuk memajukan bisnisnya (Fatma, 2020). Di tambah lagi, era kini dukungan pelanggan sangatlah berpengaruh terhadap suatu bisnis. Komentar dari para pelanggan lebih berpengaruh daripada komentar dari para ahli yang diundang perusahaan. Masyarakat akan berevaluasi dari penilaian pelanggan lainnya (Chih et al., 2020).

Hal-hal diatas terlibat dalam keputusan pembelian dengan didukung oleh pemasaran dari mulut ke mulut. Hal itu dikarenakan, pelanggan kerap membagikan pengalaman maupun saran konsumsi produk atau layanan dalam konteks *social network sites* (Chih et al., 2020).

Emotional experience, customer satisfaction, service quality, CSR dan customer endorsement memiliki peran penting untuk EWOM. Beberapa indikator tersebut merupakan alasan bagi pelanggan untuk memberikan ulasan yang baik. Membuat konsumen memiliki pengalaman berkesan, positif, dan menarik merupakan elemen penting untuk EWOM (Sánchez-Fernández et al., 2020). Penyebaran EWOM positif akan terjadi apabila tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi (Sanyal et al., 2021). Beberapa hal seperti daya tanggap, keandalan, dan perhatian staf juga secara tidak langsung dapat pelanggan beri sebagai ulasan EWOM (Komthong et al., 2020).

Perusahaan yang terlibat dalam CSR melalui sosial media dapat membuat konteks menguntungkan untuk pelanggan mengevaluasi perusahaan dan menghasilkan EWOM yang positif (Fatma, 2020). Mengadopsi ulasan EWOM tidak hanya mengandalkan kekuatan argumen dan kepercayaan sumber tetapi juga mengandalkan *customer endorsement* atau

dukungan pelanggan (Chih et al., 2020). Munculnya EWOM disebabkan oleh kemajuannya era teknologi dan internet. Jumlah pelanggan yang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan perusahaan semakin bertambah. EWOM merupakan pendorong pemasaran yang kuat, meningkatkan kredibilitas produk dan *purchase decision involvement* atau niat pembelian pelanggan (Sanyal et al., 2021). Melihat minat pelanggan terhadap pakaian merk nasional meningkat membuat penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh *emotional experience, customer satisfaction, service quality, CSR dan customer endorsement* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh EWOM pada pakaian merk nasional. Dari uraian diatas, maka peneliti memilih untuk membuat kajian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Melalui eWOM Pada Pakaian Merk Nasional di Kota Batam”.

LANDASAN TEORI

Purchase Intention Involment

Menurut Mittal (1989) *Purchase-decision involvement* adalah tingkatan minat dan perhatian yang dibawa konsumen untuk menanggung tugas keputusan pembelian. Konsep ini menyangkut cara berpikir konsumen sehingga keputusan pembelian dapat diantisipasi (Prasad et al., 2017). *Purchase intention* didefinisikan sebagai sampai mana konsumen telah merumuskan rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara sadar (Abedi et al., 2020). *Involvement with purchase decisions* juga dikenal sebagai *purchase decision involvement*, di konseptualisasikan sebagai perilaku perubahan dalam strategi pemilihan keputusan yang dihasilkan hanya terjadi ketika konsumen melihat adanya pengalaman konsumsi tersebut atau pun memiliki situasi pembelian sebagai pribadi yang penting serta relevan (Liu et al., 2020).



Purchase decision didefinisikan dalam hal *purchase intentions* (niat beli) dan loyalitas sebagai perilaku pasca pembelian (Prasad et al., 2019). *Purchase decision involvement* dikarakteristikan sebagai tingkat minat asertif yang dimiliki konsumen sewaktu membuat keputusan sebelum dan juga sesudah pembelian produk atau jasa (Ramadan et al., 2019).

Emotional Experience

Emotional experience merupakan emosi penawaran menarik yang mampu menghasilkan emosi dan ingatan positif yang kuat, melampaui harapan dalam penawaran global, kesenangan, kejutan, kegembiraan, hiburan, stimulasi, gairah, energi, rasa ingin tahu, pembangkit kepercayaan, dan lain-lain (Serra-Cantalops et al., 2018). Memberi *emotional experience* atau pengalaman emosional terhadap pelanggan menjadi indikator yang kuat untuk menghasilkan ulasan (Serra-Cantalops et al., 2018). Pengalaman Emosi pelanggan menjadi prekursor eWOM dalam sebagian besar penelitian, dan ditemukan hubungan positif antara *positive emotional experience* dan niat untuk merekomendasi online pada saat mengukur efek *positive emotional experience* pada loyalitas pelanggan (Serra-Cantalops et al., 2020). Pengalaman emosional yang positif belum dapat dihilangkan sebagai variabel utama kausal pada penelitian generasi eWOM. Membuat konsumen memiliki pengalaman berkesan, positif, dan menarik merupakan elemen penting (Sánchez-Fernández et al., 2020) Emosi pembelian *online* menciptakan pengalaman pelanggan menjadi lebih bahagia, unik dan berkesan. Pada konteks sikap terhadap *e-wom*, pengalaman emosi yang didapatkan dari unik, melewati sugesti positif, tidak terlupakan bisa membuat loyalitas pelanggan (Bilal et al., 2020).

Emosi merupakan perasaan seseorang mau itu positif (senang atau santai) atau negatif (gugup atau kesal). Konsumen seringkali memiliki perilaku yang emosional dan intuitif yang berpusat dari emosi otak. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa emosi positif

berhubungan dengan perilaku yang berbeda seperti loyalitas layanan, niat beli, dan niat kembali (Bigne et al., 2020) Setelah melewati tahap evaluasi, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa emosi berperan penting dalam konsumen online perilaku pembelian dan proses pengambilan keputusan. Emosi pembelian *online* memberikan pengalaman yang lebih bahagia, unik dan berkesan terhadap pelanggan. Pada konteks sikap terhadap eWOM, pengalaman emosi yang diperoleh dari keunikan, melewati sugesti positif, tidak terlupakan bisa membuat pelanggan menjadi loyal (Bilal et al., 2020). Menurut Dick dan Basu dalam jurnal (Kim & Chao, 2019), emosional positif dapat mempengaruhi niat beli. Pelanggan akan membeli produk atau layanan tertentu apabila memiliki pengalaman psikologis yang sangat baik (Pang, 2021).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai penilaian evaluatif yang spesifik pasca memilih dari suatu keputusan yang bertujuan. Peneliti sering menggunakannya sebagai bahan pembelajaran konfirmasi atau paradigma diskonfirmasi dalam model pemilihan konsumen. Kepuasan kerap dianggap sebagai tujuan akhir dari kegiatan pemasaran (Thakur, 2019). Kepuasan berpatokan pada perbedaan perasaan antara sebelum dan sesudah merasakan suatu layanan atau produk. Apabila berbeda dari harapan, maka terjadi ketidakpuasan. Dalam jurnal (Zhou et al., 2020) mengatakan bahwa Jeong dan Shawn menemukan adanya korelasi antara kepuasan pengguna dan niat EWOM. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mencapai retensi yang lebih tinggi untuk kata positif EWOM (Romero & Ruiz-Equihua, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap WOM *offline* dan *online*. Penyebaran EWOM positif akan terjadi apabila tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi (Sohaib et al., 2019). Banyak studi yang memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai



.....S
pengaruh positif dalam niat perilaku pelanggan seperti niat WOM. Dalam penelitian (Lai et al., 2021), seorang turis yang puas dengan masakan dalam destinasiya mungkin bersedia menulis pengalaman memuaskannya di sosial media miliknya selama atau setelah perjalanan. Individu yang merasakan tingkat kepuasan afektif tinggi dapat menyalurkan dampak besar terhadap perilaku EWOM. Kepuasan pelanggan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku kedepan seperti niat WOM positif dan kesediaan untuk merekomendasikan (Pang, 2021).

Kepuasan pengguna mengarah pada disposisi perilaku. Apabila pembelian terjadi berulang kali, maka pelanggan diasumsikan merasakan kepuasan positif yang berarti mempengaruhi niat pembelian kembali (Zhou et al., 2020). Kepuasan menjadi penentu yang berpengaruh terhadap pembelian kembali (Romero & Ruiz-Equihua, 2020). Konsumen yang memiliki pengalaman psikologis baik dengan produk atau layanan tersebut mungkin memiliki perasaan puas dan cenderung akan memilih produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap niat perilaku kedepan seperti keputusan pembelian niat WOM positif dan kesediaan untuk merekomendasikan (Pang, 2021). Usai pelanggan menerima pesan pemasaran tentang produk atau jasa, pelanggan cenderung membandingkan nilai yang dirasakan dengan harga sebenarnya, kemudian akan membuat keputusan pembelian akhir. Niat beli pelanggan berasal dari kemauan untuk membeli produk, kemampuan, niat untuk membeli di masa depan, keputusan pembelian kembali, dan kebutuhan untuk membeli produk. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan lebih daripada biaya pembelian, maka pelanggan akan puas dan melakukan pembelian. Sebaliknya apabila nilai yang pelanggan rasakan gagal untuk memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak melakukan pembelian produk (Dash et al., 2021).

Service Quality

Service quality merupakan keseluruhan penilaian layanan pelanggan yang diterima dari penyedia tertentu. Hal ini dapat dinilai pelanggan mengenai seberapa baik layanan yang diterima dari suatu layanan (Oraedu et al., 2021). Pelanggan akan lebih tertarik untuk terlibat EWOM daripada FWOM apabila telah merasakan kualitas dan hubungan layanan yang baik dan tinggi (Oraedu et al., 2021). Munculnya EWOM menjadi indikator yang semakin penting dikarenakan pengalaman seperti kualitas layanan saat ini dapat dibagi lebih mudah dengan interaksi virtual. Literatur dalam pemasaran membuktikan bahwa meningkatkan kualitas layanan berpengaruh positif untuk perilaku niat konsumen misalnya niat positif mulut ke mulut (Pandey & Sahu, 2020). Hasil penelitian (Uslu, 2020) menyatakan bahwa apabila mempertimbangkan kualitas layanan maka konsumen dapat meningkatkan EWOM mereka. (Komthong et al., 2020) secara tidak langsung menemukan beberapa dimensi pada kualitas layanan seperti daya tanggap, berwujud, keandalan, serta perhatian staf merupakan prediktor dari EWOM.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat harapan kesempurnaan untuk memenuhi apa yang pelanggan inginkan. Dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang pelanggan harapkan dan pelayanan yang pelanggan rasakan. Hasil penelitian dari (Anggita, 2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Penelitian sebelumnya membuktikan kualitas layanan yang tinggi mengarah akan hubungan positif yang mempengaruhi niat untuk kembali dan untuk merekomendasikan (Pandey & Sahu, 2020). Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan niat pembelian. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan niat beli pelanggan dan jumlah kunjungan pelanggan ketoko (Arslan &



Zaman, 2014). Memberi pelayanan yang sopan dan ramah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Dyatmika & Firdaus, 2021).

CSR (Corporate Social Responsibility)

Keterlibatan CSR didefinisikan sebagai tanggapan bisnis terhadap masalah sosial dan lingkungan. Dalam 50 tahun terakhir, CSR telah didekatkan sebagai kinerja sosial, etika bisnis, manajemen pemangku kepentingan, tata Kelola perusahaan, kontrak sosial, maupun kewarganegaraan perusahaan. Tidak ada konsensus mengenai definisi, pengukuran dalam penelitian terkait (Mohammed & Al-Swidi, 2019). Perusahaan yang terlibat dalam CSR melalui sosial media dapat membuat konteks menguntungkan untuk pelanggan mengevaluasi perusahaan dan menghasilkan EWOM yang positif. Hasil penelitian dari (Fatma, 2020) menunjukkan bahwa kegiatan CSR memiliki pengaruh positif dan berdampak penting dengan EWOM di sosial media. Penelitian (Mohammed & Al-Swidi, 2020) melaporkan bahwa CSR berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap EWOM yang positif. Kesimpulan dari studi besar Ettinger et al tahun 2018, Markovic et al tahun 2018, Hur et al tahun 2018, Engizek dan Yasin tahun 2017 dalam jurnal penelitian (Mohammed & Al-Swidi, 2020) yang berfokus pada CSR dalam ulasan online secara online, memiliki bukti kuat bahwa CSR dan EWOM positif memiliki hubungan positif. Selain itu, penelitian (Ma et al., 2021) juga menemukan bahwa adanya hubungan langsung antara CSRS dengan EWOM. Penelitian (Chu et al., 2020) menyatakan bahwa EWOM berfungsi sebagai mediator pada keterlibatan konsumen dengan komunikasi CSR.

CSR merupakan indikator penting untuk pertahanan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa niat beli pelanggan berpengaruh secara moral. Hal ini akan berdampak kepada peningkatan profitabilitas dan dorongan kearah sosial bertanggung jawab (Sharma et al., 2018). Hasil penelitian (Bianchi et al., 2019)

menyimpulkan bahwa CSR yang dirasa berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap niat pembelian dan reputasi. Dalam penelitian (Gigauri, 2012) dikatakan bahwa pelanggan akan memilih produk dari perusahaan yang melaksanakan CSR apabila harga dan kualitas sama. Tidak hanya itu, pelanggan juga siap membayar lebih untuk produk perusahaan tersebut dan perusahaan tidak membeli produk dari perusahaan yang berperilaku tidak etis serta tidak bertanggung jawab. Reputasi etis perusahaan juga menjadi pertimbangan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan salahsatu strategi yang cukup baik untuk perusahaan. Studi penelitian (Anim & Cudjoe, 2015) menemukan bahwa CSR berkontribusi dalam menarik nilai pemasaran dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Customer Endorsement

Customer endorsement mengacu kepada pesan yang disampaikan oleh pemberi informasi untuk meningkatkan kepercayaan. Pesan dukungan berasal dari pengguna yang puas menggunakan produk atas jasa dan mengarah ke penyampaian informasi positif. Selain itu juga mendorong pengguna lain untuk yakin (Oraedu et al., 2021). Mengadopsi ulasan EWOM tidak hanya mengandalkan kekuatan argumen dan kepercayaan sumber tetapi juga mengandalkan *customer endorsement* atau dukungan pelanggan (Chih et al., 2020). *Celebrity endorsement* memberikan pengaruh sosial yang kuat dalam berbagai perilaku pelanggan termasuk niat menyebarkan EWOM dan juga niat beli. Selebriti membawa pengakuan nama produk dan tampil bersamanya diiklan (Phua et al., 2020). Hasil dari penelitian (Loureiro & Sarmento, 2019) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh untuk niat rekomendasi pelanggan atau menyebarkan EWOM.

Penelitian (Halim & Keni, 2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berdampak dan memainkan peran penting pada *purchase decision*. *Celebrity* dianggap efektif



untuk membangkitkan niat membeli karena lebih mudah percaya perkataan selebriti. Terlebih lagi jika selebriti tersebut dikenal luas atau merupakan idola konsumen. Konsumen sering memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang sama atau produk yang didukung oleh selebriti. Hasil pada penelitian (Nawang Sari et al., 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melibatkan selebriti memang lebih meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. (KENGKIJKOSOL, 2014) *Celebrity endorsement* memberikan pengaruh sosial yang kuat dalam berbagai perilaku pelanggan termasuk niat menyebarkan EWOM dan juga niat beli. Selebriti membawa pengakuan nama produk dan tampil bersamanya diiklan. (Phua et al., 2020) *Celebrity endorsement* merupakan media yang berpotensi dalam komunikasi merk. Secara keseluruhan, *celebrity endorsement* mempromosikan suatu produk dengan positif dan sportif, sehingga konsumen akan membuat pertimbangan untuk membeli. (Loureiro & Sarmento, 2019)

e-WOM

e-WOM telah hadir sebagai internet dan teknologi yang dapat memfasilitasi komunikasi konsumen. Konsumen disebut memanfaatkan e-WOM apabila membagikan pengalaman atau saran mereka terhadap sesama konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan menggunakan salahsatu platform media *online*. E-WOM merupakan pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh calon pelanggan, actual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau lembaga melalui internet (Prasad et al., 2017). Munculnya EWOM disebabkan oleh kemajuannya era teknologi dan internet. Jumlah pelanggan yang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan perusahaan semakin bertambah. (Prasad et al., 2019) menemukan EWOM berdampak

langsung terhadap niat beli. Peneliti telah menyelidiki EWOM sebagai proses yang memiliki pengaruh pribadi dan menganalisis dampak EWOM terhadap individu. EWOM merupakan pendorong pemasaran yang kuat, meningkatkan kredibilitas produk dan niat pembelian pelanggan (Sanyal et al., 2021). EWOM secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasad et al., 2017). Studi penelitian (Abd-Elaziz et al., 2015) melakukan penyelidikan terhadap hubungan antara EWOM dan keputusan pembelian pelanggan dan studi tersebut berhasil membuktikan bahwa EWOM memang memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

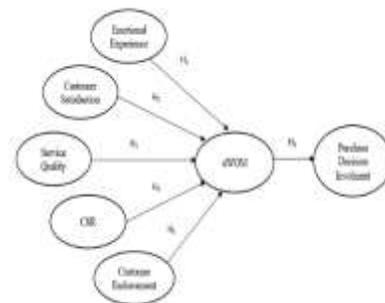
Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *Emotional Experience* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*
- H₂: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*
- H₃: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*
- H₄: *CSR* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*
- H₅: *Customer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*
- H₆: *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision Involment*

Selanjutnya, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah penulis, 2022



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada kajian ini yaitu jenis penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*). Penelitian kausal komparatif biasanya disebut juga dengan penelitian sebab akibat. Penelitian kausal komparatif kerap dimasukkan ke dalam eksperimental, karena melalui percobaan-percobaan. Penelitian merupakan proses penyelidikan yang dijalankan secara aktif, sistematis, dan juga tekun. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menemukan, merevisi fakta, maupun menginterpretasikan (Prawiro, 2019). Penelitian komparatif lebih tertuju pada dampak yang terjadi dengan menemukan apa penyebab dari dampak itu sendiri dan juga melihat perbedaan antara dua kelompok atau lebih (Deviachrista, 2014).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data pengolahan primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dan ditujukan kepada mahasiswa Kota Batam untuk mendapatkan data atau informasi secara konstant. Riset ini dilaksanakan dengan kuesioner yang berisi pernyataan umum dan khusus terkait variabel-variabel yang diteliti yakni *emotional experience*, *customer satisfaction*, *service quality*, *corporate social responsibility* dan *customer endorsement terhadap purchase decision involvement melalui mediasi e-WOM*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, kutipan para peneliti, maupun data-data lainnya seperti *database* yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kami mengumpulkan 350 data responden yang mengenal pakaian merk nasional. Berikut merupakan profil responden yang diambil sebagai sample pada penelitian ini:

Tabel 2. Profil Responden

| Karakteristik | | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 143 | 40.9 |
| | Perempuan | 207 | 59.1 |
| Usia | 18 – 21 | 119 | 34.0 |
| | 22 – 29 Tahun | 185 | 52.9 |
| | > 30 Tahun | 46 | 13.1 |
| Tingkat Pendidikan | Pelajar/ Mahasiswa | 119 | 34.0 |
| | Wirasaha | 72 | 20.6 |
| | Karyawan | 159 | 45.4 |
| Media Sosial | Instagram | 181 | 51.7 |
| | LINE | 63 | 18.0 |
| | Whatsapp | 79 | 22.6 |
| | TikTok | 27 | 7.7 |
| Produk Pakaian | Erigo | 105 | 30.0 |
| | Elhaus | 46 | 13.1 |
| | Major Minor | 58 | 16.6 |
| | The Executive | 141 | 40.3 |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Analisis *Descriptive Statistic*

Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa pada variabel *emotional experience* menampilkan rata-rata tertinggi yaitu 4.3857 dengan standard deviasi paling rendah 0.59201 hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *emotional experience* konsisten, kemudian pada variabel *EWOM* memiliki rata-rata terendah diantara variabel lain yaitu 4.0276 dengan standard deviasi yang cukup tinggi 0.77583, hal ini menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *EWOM* sangatlah bervariasi. Variabel *CSR* menampilkan rata-rata diangka 4.0491 dengan standard deviasi 0.78910 yang menjelaskan persepsi responden terhadap variabel *CSR* sangatlah bervariasi. Variabel *customer satisfaction* menampilkan rata-rata 4.1819 dengan standar deviasi 0,73557 maka dapat dikatakan persepsi responden terhadap *customer satisfaction* hampir sama. Variabel *service quality* menampilkan rata-rata 4.2549 dengan standar deviasi 0.66940 yang menerangkan persepsi responden terhadap *service quality* hampir sama. Variabel *customer*



endorsement menampilkan rata-rata 4.1981 dengan standar deviasi 0.70708 yang merangkan persepsi responden terhadap *customer endorsement* hampir sama.

Tabel 3. Analisis Descriptive Statistic

| Descriptive Statistics | | | | | | | |
|------------------------------------|-----|-------|---------|---------|--------|----------------|----------|
| Rata-Rata | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| <i>Purchase Decision Involment</i> | 350 | 3.33 | 1.67 | 5.00 | 4.1990 | .71108 | .506 |
| <i>Emotional Experience</i> | 350 | 3.50 | 1.50 | 5.00 | 4.3857 | .59201 | .350 |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 350 | 2.67 | 2.33 | 5.00 | 4.1819 | .73585 | .541 |
| <i>Service Quality</i> | 350 | 3.40 | 1.60 | 5.00 | 4.2549 | .66940 | .448 |
| CSR | 350 | 3.40 | 1.60 | 5.00 | 4.0491 | .78910 | .623 |
| <i>Customer Endorsement</i> | 350 | 3.00 | 2.00 | 5.00 | 4.1981 | .70708 | .500 |
| EWOM | 350 | 3.67 | 1.33 | 5.00 | 4.0276 | .77583 | .602 |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, pengujian dilakukan dengan data nilai AVE (Average Variance Extracted). Menurut (J. F. Hair et al., 2019), syarat *Average Variance Extracted* (AVE) yang baik yaitu > 0,5. Pada tabel ini mengindikasikan bahwa uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap variabel memiliki nilai valid karena berada di atas angka 0.5 (Hair et al., 2018).

Tabel 4. Average Variance Extracted

| | (AVE) | Ket. |
|-----------------------------|-------|-------|
| CSR | 0.746 | Valid |
| Customer Endorsement | 0.779 | Valid |
| Customer Satisfaction | 0.774 | Valid |
| Emotional Experience | 0.592 | Valid |
| EWOM | 0.784 | Valid |
| Purchase Decision Involment | 0.769 | Valid |
| Service Quality | 0.648 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Reliability

Untuk pengujian reliabilitas, pengujian dilakukan dengan melihat nilai dari *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai > 0,7 (Hair et al, 2017). Pada studi yang dilakukan ini didapatkan bahwa setiap variabel menghasilkan nilai >0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Ket. |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|----------|
| CSR | 0,826 | 0,541 | Reliable |
| Customer Endorsement | 0,943 | 0,848 | Reliable |
| Customer Satisfaction | 0,867 | 0,519 | Reliable |
| Emotional Experience | 0,833 | 0,624 | Reliable |
| EWOM | 0,866 | 0,620 | Reliable |
| Purchase Decision Involment | 0,889 | 0,665 | Reliable |
| Service Quality | 0,756 | 0,509 | Reliable |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pengaruh CSR terhadap EWOM dan Purchase Decision Involment

Hipotesis pertama menguji apakah CSR secara negatif berpengaruh terhadap EWOM. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta CSR terhadap EWOM mempunyai nilai sebesar -0.041 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 1.070. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh tidak signifikan, hal ini dikarenakan < 1.96 dengan *p-value* > 0.05, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa CSR terbukti memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap EWOM

Hipotesis selanjutnya adalah menguji apakah CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Involment* dimediasi oleh EWOM. Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis ini ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap



Purchase Decision Involvement dimediasi oleh *EWOM*

Pengaruh *Customer Endorsement* terhadap *EWOM* dan *Purchase Decision Involment*

Hipotesis kedua menguji apakah *Customer Endorsement* secara positif berpengaruh terhadap *EWOM*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Customer Endorsement* terhadap *EWOM* mempunyai nilai sebesar 0.446 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 6.408 . Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan > 1.96 dengan $p\text{-value} < 0.05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Endorsement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM*

Hipotesis selanjutnya adalah menguji apakah *Customer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *EWOM*. Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis kedelapan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *EWOM*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *EWOM* dan *Purchase Decision Involment*

Hipotesis ketiga menguji apakah *Customer Satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap *EWOM*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Customer Satisfaction* terhadap *EWOM* mempunyai nilai sebesar 0.374 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 5.395. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan > 1.96 dengan $p\text{-value} < 0.05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM*.

Hipotesis selanjutnya adalah menguji apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase*

Decision Involvement dimediasi oleh *EWOM*. Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis kesembilan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *EWOM*

Pengaruh *Emotional Experience* terhadap *EWOM* dan *Purchase Decision Involment*

Hipotesis keempat menguji apakah *Emotional Experience* secara positif berpengaruh terhadap *EWOM*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Emotional Experience* terhadap *EWOM* mempunyai nilai sebesar -0.012 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 0.371. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal ini dikarenakan < 1.96 dengan $p\text{-value} > 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa *Emotional Experience* terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *EWOM*

Hipotesis selanjutnya adalah menguji apakah *Emotional Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *EWOM*. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Emotional Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *EWOM*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *EWOM* dan *Purchase Decision Involment*

Hipotesis kelima menguji apakah *Service Quality* secara positif berpengaruh terhadap *EWOM*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Service Quality* terhadap *EWOM* mempunyai nilai sebesar 0.036 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 0.678 . Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan > 1.96 dengan $p\text{-value} < 0.05$, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *EWOM*



Hipotesis selanjutnya adalah menguji apakah *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *EWOM*. Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis kesebelas bertolak belakang. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement* dimediasi oleh *EWOM*

Pengaruh EWOM terhadap Purchase Decision Involment

Hipotesis terakhir adalah menguji apakah *EWOM* secara positif berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *EWOM* terhadap *Purchase Decision Involvement* mempunyai nilai sebesar 0.613 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 13.654 . Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan > 1.96 dengan *p-value* < 0.05 , sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *EWOM* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement*

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang di implementasikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil kajian menyimpulkan bahwa *CSR* berpengaruh tidak signifikan terhadap *EWOM*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Fatma, 2020), (Mohammed & Al-Swidi, 2020), (Ma et al., 2021), (Chua et al., 2019), (Chu et al., 2020).
2. Hasil kajian menyimpulkan bahwa *Customer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh (Chih et al., 2020), (Zhou et al., 2020), (Romero & Ruiz-Equihua,

2020), (Sohaib et al., 2019), (Lai et al., 2021), (Pang, 2021).

3. Hasil kajian menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh (Thakur, 2019).
4. Hasil kajian menyimpulkan bahwa *Emotional Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *EWOM*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Serra-Cantalops et al., 2018).
5. Hasil kajian menyimpulkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh (Prasad et al., 2017), (Sanyal et al., 2021), (Prasad et al., 2017), (Abd-Elaziz et al., 2015)
6. Hasil kajian menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *EWOM*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh (Pandey & Sahu, 2020), bertentangan dengan penelitian yang dijalankan (Oraedu et al., 2021).

Saran

Berdasarkan kajian penelitian *Customer Endorsement* dan *Customer Satisfaction*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *EWOM* serta *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision Involvement*. Maka dari itu penulis merekomendasi agar kedepannya perusahaan atau usaha yang bergerak dalam industri pakaian nasional dapat lebih fokus pada penerapan atau upaya yang bertitik pada variabel diatas guna untuk melancarkan proses pemasaran perusahaan.

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk meneliti lebih lanjut variabel lain yang berhubungan dengan variabel *purchase intention* pada penelitian saat ini misalnya seperti brand reputation, brand value, brand awareness, social media usage,



dan price serta memperluas jangkauan distribusi kuesioner agar dapat mengetahui pendapat dan pola pikir masyarakat secara lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- [2] An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining Structural Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention for Airbnb Guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- [3] Anggita, R. (2016). *Scholars Bulletin The Influence of Administrative Zakat Infaq and Sodaqoh Funds to Population Poor (A case study Jambi city year 2011-2016)*. 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- [4] Asih, R. W. (2021). *Profil Muhammad Sadad, Pemilik Erigo yang Sukses Antarkan Brand sampai New York*. Lifestyle.Bisnis.Com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210912/219/1441205/profil-muhammad-sadad-pemilik-erigo-yang-sukses-antarkan-brand-sampai-new-york>
- [5] Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- [6] Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- [7] Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. A. A. (2020). The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in social media context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), 73–91. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020040105>
- [8] Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management and Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573>
- [9] Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- [10] Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 29–42. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- [11] Coetzee, W. J. L., Lee, C., & Faisal, A. (2019). Predicting Intentions to Revisit and Recommend a Sporting Event Using the Event Experience Scale (EES). *Event Management*, 23(3), 313–314. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721457>
- [12] Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). the Effect of Price , Service



- Quality, and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan. Id Gresik. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 5(2), 304–317.
- [13] Fatma, M. (2020). *The effect of CSR engagement on eWOM on social media*. 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- [14] Gigauri, I. (2012). Consumer Purchase Decision Process. *Journal of Educational and Social Research*, 2(9), 106–111. <https://doi.org/10.5901/jesr.2012.v2n9p106>
- [15] Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- [16] Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 493–498. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- [17] Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- [18] Hekhmatyar, O. G., & Supriyadi, D. (2017). Measurement Satisfaction Information System Quality Service On BSI Using Webqual And CSI. *Indonesian Jurnal OnComputer and Information Technology*, 2(2), 1–6.
- [19] Ibnuismail. (2020). Customer Experience Adalah: Pengertian, Faktor, dan Cara Membangun Customer Experience. *Accurate*.
- [20] Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2019). Internet Research Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory Article information. *Emerald Insight*, 28(1).
- [21] Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132–2147. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2018-0805>
- [22] Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- [23] Jeong, E. H., & Jang, S. C. (2017). Moderating effects of self-image congruity on the relationship between advertisement message strength and revisiting intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 238–248. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1206771>
- [24] Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>



- [25] Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2020). The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 570–594. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1818086>
- [26] Mori, T. (2001). Internal Measurement Approach to Operational Risk Capital Charge. *Internal Measurement Approach to Operational Risk Capital Charge*.
- [27] Nainggolan, I. (2021). *7 Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia*. Buka Review. <https://review.bukalapak.com/fashion/brand-fashion-lokal-indonesia-mendunia-115069>
- [28] Nawangsari, L. C., Widayati, C. C., Buana, U. M., & Crazy, A. E. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 24–33. <https://doi.org/10.7176/jmcr/67-04>
- [29] Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- [30] Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813–835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- [31] Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- [32] Rahma, I. (2021). *5 Brand Fashion Asli Indonesia yang Mendunia dan Berkualitas Tinggi*. Fimela. <https://www.fimela.com/fashion/read/4623972/5-brand-fashion-asli-indonesia-yang-mendunia-dan-berkualitas-tinggi>
- [33] Ramadan, Z. B., Farah, M. F., & Kassab, D. (2019). Amazon's approach to consumers' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the U.S. market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 133–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.018>
- [34] Realino, D., & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables. *The International Journal of Social ...*, 3(1), 245–258.
- [35] Rini, E. S., Absah, Y., Sembiring, B. K. F., & Putra, M. D. T. (2021). Intention to Revisit Tourist Destinations in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 37–48. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.04)
- [36] Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., & Chen-Jung, K. (2018). Journal of Hospitality and Tourism Technology EWOM towards homestays lodging: extending the information system success model “EWOM towards homestays lodging: extending the information system success model” For Authors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12–2016.
- [37] Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>



-S
- [38] Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). The Impact of Individual And Technological Factors On Online Customer Satisfaction And Repurchase Intention: The Moderating Role of Ewom And Personality. *International Journal of Economics*, 29(1), 23–44.
- [39] Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitingjak, M. F. (2019). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- [40] Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Majeed, A., Akram, Z., & Bilal, M. (2019). Understanding the justice fairness effects on eWOM communication in social media environment. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(1), 69–84. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2019010104>
- [41] Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- [42] Triyuli, A. (2018). *Elhaus, Brand Streetwear Indonesia di Gandrung Generasi Millenial dan Z*. Industryco.id. <https://www.industry.co.id/read/36568/elhaus-brand-streetwear-indonesia-di-gandrungi-generasi-millenial-dan-z>
- [43] Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- [44] Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- [45] Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN